

К способам конструирования женской красоты в современном мире

Блохин Алексей Анатольевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: blokhin.aleksei@gmail.com

Бодрийяр убедительно доказывает в «Обществе потребления», что красота стала одной из форм капитала [1, с. 172]. Несмотря на достижения феминизма, ставшие очевидными и весомыми к 70-ым годам прошлого века, современные женщины испытывают большое количество проблем со свободной инкорпорацией даже в наиболее «передовые» общества. Н. Вульф [2] поднимает проблему «мифа о красоте»: наличия дискурсивного принуждения в отношении женщин, состоящего в императиве достижения и поддержания красоты. Ее отсутствие приводит к снижению социального статуса и проблемам с социализацией. Эта ситуация давит на женщин и заставляет их соотносить свой контроль над жизнью с возможностью контроля над своей красотой, тогда как эта возможность не является полной из-за естественных процессов старения.

Вульф отмечает [2, с. 23], что миф о красоте стал формой общественного контроля над женщинами; этот миф - последний (хотя и не в России) оставшийся миф, направленный на социальный контроль над женщинами. Современная индустрия красоты, становящаяся в некотором роде социальным институтом, акцентирует внимание на внешности, продвигая идеологии красоты, спортивности и здорового образа жизни, не оставляя места для других представлений о красоте и успешности, отменяя личность человека, которая становится ненужной для обретения и обладания красотой. В этом тексте мы попробуем описать несколько компонентов индустрии красоты, т.е. способов, с помощью которых конструируется женская красота.

Эти способы:

Мода. Различные модные выставки и показы создают образ успеха моделей (худых, высоких, подтянутых). «Глянцевый» образ жизни моделей и модельеров через СМК репрезентируется как образ жизни, к которому нужно стремиться и завидовать; «веяния высокой моды» становятся рекомендациями, направленными на людей, которые не могут позволить себе купить рекламируемую одежду. За счет высокого статуса высокой моды происходит воспроизводство логики сверхсовременного капитализма: средние и низшие классы стремятся покупать то, что доступно высшему классу; из-за нехватки денег они стараются брать похожее, что приводит к включению массового рынка в воспроизводство моды, установленной элитными кутюрье. В покупке в магазине популярного производителя массовой одежды проглядывает не только желание стать похожей на элиту индустрии красоты, но и зависть, и добровольная покорность этим законодателям мод. Журналы о красоте и моде с практическими советами «как стать красивой» также влияют на формирование мифа о красоте: они функционируют с целью производства нормы: того, как должна выглядеть женщина.

Социальные медиа. Мода и обслуживающие ее журналы красоты создаются как бизнес-продукт. Однако производство норм телесной женской красоты происходит во многом благодаря людям, не ищущим дохода от своего участия в индустрии красоты. Эффект конструирования нормы происходит за счет сильнейшего дискурсивного принуждения, существующего в интернете. Здесь можно выделить интернет-проекты, на постсоветском пространстве на данный момент особенно распространенные во «ВКонтакте»: «40 кг», «Just Do It», «Workout | Будь в форме» и пр. Эти сообщества воспроизводят две формы красоты: спортивность и худобу, выкладывая различные виды диет и спортивных

упражнений, а также различный юмор, направленный на высмеивание «сорвавшихся» с диеты и поддержку худеющих. Данные сообщества обладают сильной популярностью. Эти и подобные сообщества при почти полном отсутствии альтернатив вызывают сужение горизонта возможных форм красоты и эффективное подавление импульсов поиска аутентичной красоты и принятия себя.

Фотография. Распространение недорогой фототехники произвело революцию в фотографическом искусстве: оно стало доступным, а новаторство перестало быть аутентичным и подлинно новым, являясь зачастую лишь воспроизведением шаблонов, отсылкой или копированием старого.

Эгалитаризация фотографии привела к появлению сотен тысяч фотографов-любителей или полупрофессионалов, которые воспроизводят те или иные образцы красоты. Именно эта полупрофессиональная фотография представляется нам важным направлением развития данного искусства. Фотографы-любители, особенно обладающие широкой аудиторией, создавая свои эротические или порнографические снимки, воспроизводят социально сформированные стандарты красоты, привлекательности и сексуальности. И, хотя «проходной порог» красоты моделей в области любительской фотографии сильно размыт, он включает в себя стройность, имеющую строго «привлекательную» форму грудь среднего или большого размера, бритые подмышки и пр. Фотографы-любители также создают нормативность, поскольку легитимируют практики похудения, обнажения и пр. ширмой искусства как системы, создающей и отмечающей красоту. В этом смысле монополия на конструирование красоты от искусства, находящаяся в руках разрозненных, но исполняющих одни и те же императивы репрезентации красоты фотографов может быть опаснее капиталистических институтов конструирования женскости и красоты, с которыми движение за права женщин более-менее научилось бороться.

Стоит также обратить внимание, что фотографий с обнаженным женским телом во много раз больше, чем таковых с мужским. И зная культурно-историческое значение обнажения как символа незащитности и власти смотрящего (и снимающего), можно говорить о любительской фотографии как об еще одной форме закрепощения и объективации женщин, которым предлагается не только быть похожими на моделей, но и быть таковыми - то есть выглядеть «презентабельно» в случае обнажения.

Существуют несколько других компонентов индустрии красоты. Телевидение и реклама, косметические компании и медицина - во многом можно найти воспроизводство мифа о красоте. Идеология красоты стала чрезвычайно репрессивной и подавляющей возможность принятия своего тела человеком, создавая нервные заболевания и депрессии у тех, кому не удастся вписаться в данный социальный порядок и изменить свое тело для соответствия ожиданиям общества. В этом смысле идеология всепоглощающей красоты не только негативно влияет на физическое здоровье, но и требует отказа от «не вписывающейся в рынок» личности человека, если она отказывается модифицировать тело. Личность становится неважной и даже вредной для воспроизводства этого общества, в котором красота сводится к килограммам и сантиметрам, а почти единственный способ восхищения ей - сексуальное возбуждение.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления // М.: Республика. – 2006.
- 2) Вульф Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин // Альпина нон-фикшн. – 2013.